

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas. Perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan bidang-bidang bisnis apa saja yang mereka miliki kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran.

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perkembangan usahanya karena dengan adanya komunikasi pemasaran maka masyarakat akan mengetahui keberadaan produk/jasanya dipasaran. Komunikasi pemasaran yang digunakan saat ini biasanya melalui periklanan, penjualan promosi, *public relation* dan publisitas melalui surat kabar. Salah satu yang menggunakan komunikasi pemasaran tersebut adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa EO (*Event Organizer*).

Perkembangan industri EO di kota Jogja cukup pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya industri-industri EO yang berdiri seperti Ricomm (Rajawali Communication Indonesia), Damai Production, Ninggar

Communication. Akan tetapi kebanyakan dari mereka tetap bertahan sebagai perusahaan pelayanan jasa di bidang usaha EO. Berbeda dengan Ricomm, dengan melihat industri EO yang berkembang pesat sehingga memunculkan pesaing-pesaing bisnisnya, maka Ricomm melebarkan bidang usahanya dan mencoba kesempatan di tengah persaingan sebagai promotor.

Dalam dokumen pribadi Ricomm (*company profil*) menjelaskan bahwa pada awal berdirinya, Ricomm bergerak dalam bidang *advertising* (periklanan) dan memiliki beberapa klien tetap seperti XL (PT. Excelcomindo Pratama, Tbk), Bank Mandiri, PT. StarOne Mitra Telekomunikasi. Dalam bidang usaha *advertising* ini Ricomm menggarap periklanan dengan media luar ruangan (reklame, baliho, spanduk, umbul-umbul, dan banner) mulai dari produksi, perencanaan penempatan media sampai perijinannya.

Setelah cukup lama memproduksi berbagai macam iklan dari klien tersebut dan beberapa dari klien tersebut meminta Ricomm untuk menyelenggarakan *event* yang bagian periklanannya dipercayakan kepada Ricomm. Selang beberapa tahun, banyak klien yang mulai mempercayakan event-event besar kepada Ricomm seperti StarOne Muter Jogja (Kulonprogo, Bantul, Sleman, Yogyakarta), Pre Event XL Pestaphoria feat T2 di Solo Grand Mall, Mandiri *Power Buy with D'Cinamons at Ambarukmo Plaza*, bahkan juga pernah menggarap *Personal Campaign* dari Andi Malarangeng yaitu kampanye pemilihan ketua Partai Demokrat (Demokrat 1). Mulai dari itu Ricomm memproklamirkan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang EO.

Ricomm merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan dan EO yang berdiri tahun 2002. Setelah beberapa tahun berdinamika dalam bidang promosi dan EO, pada tahun 2009 Ricomm mentransformasikan visi bisnis menjadi sebuah Perseroan Terbatas dengan nama PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication.

Dengan pengalamannya beberapa tahun menyelenggarakan berbagai *event*, Ricomm mulai merambah dunia promotor tanah air. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, Ricomm terus melakukan evaluasi dan diversifikasi guna menangkap kebutuhan publik dan para rekanan/kliennya.

Ricomm merupakan EO dan Promotor daerah (Yogyakarta) yang sudah berkelas nasional karena sudah banyak mengadakan *event* konser musik di kota-kota besar di Indonesia seperti di Jakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Medan, Balikpapan, dan Makasar dengan mengundang artis-artis terkenal dari dalam negeri (TOMPI, Glenn Fredly, Sandy Sandoro, Indra Lesmana, Java Jive, Kahitna band, NOAH band, dll) maupun luar negeri (Rick Price dari Australia dan MLTR dari Denmark). Banyaknya promotor nasional yang sudah dulu berdiri seperti Java Musikindo, Mahaka Entertaint, Show Maxx membuat Ricomm harus bekerja keras untuk dapat bersaing dengan mereka mengingat Ricomm merupakan promotor daerah dan tergolong masih mempunyai usia yang cukup muda. Untuk itulah dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ricomm untuk mempertahankan eksistensinya di dunia promotor.

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Aprilia Dian Soraya (2008) dari Universitas Mercu Buana Press. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut. Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran EO Happy Happys Sports Entertainment dalam program Supermotocross”. Penelitian tersebut dilaksanakan pada tahun 2008 dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dipergunakan oleh Happy Happys Sports Entertainment dalam menarik minat penonton. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam kepada narasumber. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran mendorong Happy Happys Sports Entertainment untuk mempergunakan sistem komunikasi pemasaran melalui tahapan perencanaan dan pelaksanaan event pertandingan *Hills Cup Supermotocross*.

Tema Strategi Komunikasi Pemasaran juga pernah diangkat untuk penelitian yang dilakukan oleh Fajar Fatha Setiawan (2010) dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran Biskuat Bolu Pandan (studi kasus Onecomm Innovate Advertising dalam kampanye biskuat bolu pandan)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai *key informan* dengan metode *purposive sampling* dan mewawancarai informan secara *accidental sampling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan

kemudian juga, mengetahui apa kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dipakai oleh Onecomm Innovate Advertising untuk produk Biskuat Bolu Pandan menggunakan cara *personal selling, advertising, sales promotion, publicity, Point Of Purchase* dengan mempertimbangkan strategi pemilihan tempat dan media publikasi. Lalu ada sedikit kendala dalam menjalankan komunikasi pemasaran Biskuat Bolu Pandan.

Strategi Komunikasi Pemasaran menjadi tema yang sama antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Dalam penelitian ini nantinya diharapkan menghasilkan data yang akan memberikan gambaran yang akan atau telah dilaksanakan. Akan tetapi terdapat perbedaan dimana penelitian terdahulu meneliti komunikasi pemasaran EO dalam bidang olahraga dan komunikasi pemasaran dalam mengkampanyekan produk baru. Sedangkan peneliti saat ini ingin melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran Ricomm dalam mempertahankan eksistensi di dunia promotor.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan diteliti adalah :

“Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Rajawali Indonesia Communication dalam mempertahankan eksistensi di dunia promotor?”

### **C. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Komunikasi pemasaran Rajawali Indonesia Communication dalam mempertahankan eksistensinya di dunia promotor.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, informasi yang diperoleh diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam menambah pengetahuan teoritis pada ilmu pendidikan, khususnya bidang ilmu komunikasi terkait dengan kajian Strategi Komunikasi Pemasaran..
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan kepada Ricomm untuk dapat mempertahankan eksistensinya.

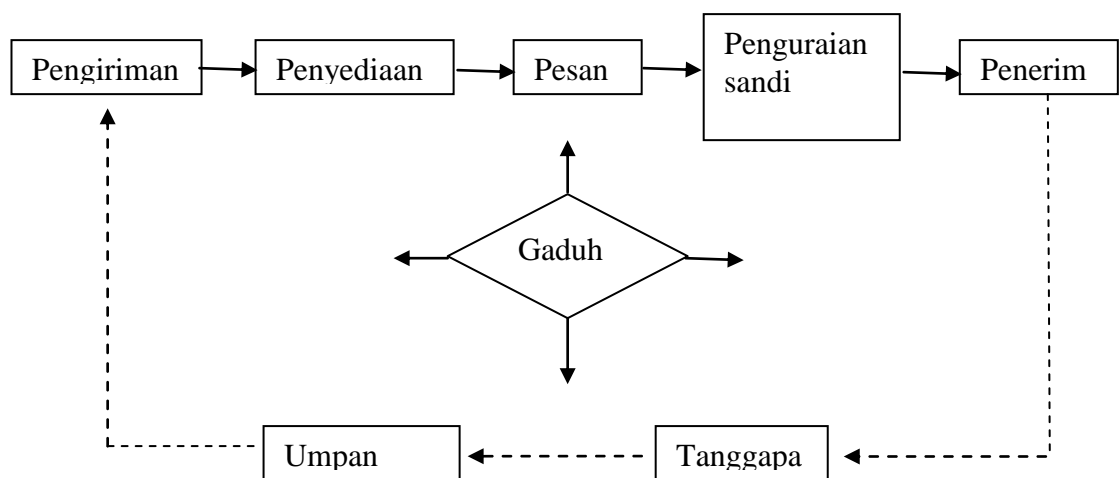
### **E. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Komunikasi Pemasaran**

##### **a. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan setiap proses pertukaran informasi, gagasan dan perasaan. Informasi ini meliputi informasi yang disampaikan baik secara lisan maupun tertulis dengan kata-kata, atau yang disampaikan dengan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri, menggunakan alat bantu di sekeliling kita sehingga sebuah pesan menjadi lebih kaya (Liliweri, 2008:5).

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, maupun perasaan dari komunikator kepada komunikan. Proses tersebut dapat berupa bentuk lisan maupun tertulis, baik dilakukan secara langsung atau dengan menggunakan alat bantu yang berada di lingkungan kita sebagai medianya untuk menjadikan pesan tersebut lebih dapat diterima. Proses komunikasi terdapat beberapa unsur, yaitu:



**Gambar 1.0**  
**Unsur-unsur dalam proses komunikasi**

1) Pengirim (*Sender*) = Sumber

Yaitu pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya.

2) Penerima (*Receiver*)

Yaitu pihak penerima pesan atau disebut dengan *audience*.

3) Pesan (*Message*)

Yaitu sesuatu yang dikirim oleh pengirim pesan.

4) Media

Merupakan saluran komunikasi dimana pesan beralih dari pengirim ke penerimanya.

5) Penyandian (*Encoding*)

Proses pernyataan pikiran dalam bentuk tanda / simbol.

6) Pengurai isi sandi (*Decoding*)

Proses dimana penerima memberikan pengertian pada tanda atau simbol yang dipancarkan oleh pihak pengirim.

7) Tanggapan (*Response*)

Rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah mendapatkan pesan.

8) Umpan Balik (*Feedback*)

Terjadinya suatu gangguan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi berlangsung (Angipora, 2002:330).

Dalam perkembangan dunia usaha, komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Perusahaan dapat bertahan atau tidak dapat dilihat dari bagaimana mereka menyampaikan informasi pesan mereka kepada konsumen karena dengan melalui pesan-pesan tersebut, berbagai informasi penting dapat tersalurkan, termasuk upaya untuk mengenalkan posisi perusahaan di mata konsumen.

Pada awalnya, manusia berkomunikasi berdasarkan dengan komunikasi antar personal, akan tetapi berkembang menjadi komunikasi kelompok, organisasi, publik, dan komunikasi massa.

Komunikasi mempunyai beberapa konteks, antara lain:



### 1) Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi yang berlangsung sebagai komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yakni komunikasi yang dilakukan 2 atau 3 orang dengan jarak fisik diantara mereka yang sangat dekat, saling bertatap muka atau melalui media dengan sifat umpan balik yang berlangsung cepat, adaptasi pesan bersifat khusus, serta memiliki tujuan/maksud komunikasi tidak berstruktur.

### 2) Komunikasi Kelompok

Komunikasi dalam konteks kelompok merupakan komunikasi yang terjadi diantara sejumlah orang (kelompok berjumlah 4-50 orang) umpan balik pesan berlangsung cepat, adaptasi pesan bersifat khusus, tujuan maksud komunikasi tidak berstruktur.

### 3) Komunikasi Organisasi

Komunikasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi yang dilakukan oleh atasan kebawahan (vertikal) maupun horizontal dan bisa bersifat formal maupun informal.

### 4) Komunikasi Publik

Komunikasi yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah informasi/pesan kepada khalayak yang berjumlah banyak (publik) dan khalayak tersebut tidak diketahui secara keseluruhan oleh komunikator.

## 5) Komunikasi Massa

Komunikasi dengan menggunakan media massa sebagai salah satu alat penyampai pesan/informasi dan respon/umpan balik yang diterima bisa diperoleh secara langsung maupun tidak langsung (Liliweri, 2008:20).

Secara umum, komunikasi manusia mempunyai karakteristik sebagai berikut:

### 1) Komunikasi merupakan proses simbolis

Komunikasi menggunakan sebuah tanda yang telah disepakati bersama oleh pihak tertentu. Tanda tersebut mempunyai sebuah arti yang akan dapat digunakan oleh semua pihak.

### 2) Komunikasi merupakan proses sosial

Dalam komunikasi akan melibatkan interaksi satu dengan yang lainnya dan interaksi tersebut merupakan proses sosial.

### 3) Komunikasi bersifat koorientasi

Komunikasi bersifat koorientasi karena dalam komunikasi yang terjadi antara dua pihak atau lebih akan mempunyai tujuan yang sama.

### 4) Komunikasi merupakan proses satu arah atau dua arah

Dalam komunikasi terjadi proses pengiriman sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan. Pesan tersebut akan

direspons oleh komunikan dan akan mendapat timbal balik dari komunikan, hal ini disebut komunikasi dua arah. Jika pesan tersebut tidak ada timbal baliknya maka disebut komunikasi satu arah.

5) Komunikasi bersifat purposif dan persuasif

Komunikasi bersifat purposif karena komunikasi merupakan aktivitas pertukaran pesan dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Komunikasi bersifat persuasif karena pesan yang disampaikan bersifat ajakan kepada penerima pesan untuk melakukan sesuatu seperti yang ada dalam pesan komunikasi tersebut.

6) Komunikasi mendorong interpretasi individu

Komunikasi juga mendorong interpretasi individu, karena sebagai pengirim pesan maupun penerima pesan harus menginterpretasikan pesan sesuai dengan maksud pengirim.

7) Komunikasi merupakan aktifitas pertukaran makna

Komunikasi yang berlangsung antar manusia tidak dapat dipahami hanya melalui kata-kata yang diucapkan atau yang ditulis. Komunikasi hanya dapat dipahami jika pesan-pesan komunikasi dipahami dalam dua makna, yakni makna denotatif (arti kata berdasarkan kamus yang telah ada) dan makna konotatif (arti kata berdasarkan konteks tertentu) dari situasi

yang berada di balik kata-kata tersebut. Karena makna kata itu ada dan hanya dapat dipahami oleh pengirim atau penerima, maka demi keberhasilan komunikasi dibutuhkan aktifitas pertukaran makna.

#### 8) Komunikasi terjadi dalam konteks

Komunikasi terjadi dalam konteks karena aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh manusia selalu berada dalam sebuah ruang dan waktu, atau disesuaikan dengan konteks ruang dan waktu (Liliweri, 2008:6).

Komunikasi mempunyai beberapa fungsi/tujuan, yaitu:

##### 1) Informasi

Untuk menyampaikan pesan (informasi), atau menyebarluaskan informasi kepada orang lain. Artinya dapat diharapkan dari penyebaran informasi itu, para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ingin dia ketahui dan informasi tersebut penting bagi orang lain.

##### 2) Pendidikan

Pesan atau informasi yang disebarkan bersifat mendidik orang lain. Penyebaran informasi tersebut diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dari para penerimanya.

### 3) Instruksi

Fungsi instruksi adalah fungsi komunikasi untuk memberikan instruksi (mewajibkan atau melarang) penerima melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang diperintahkan.

### 4) Persuasi

Fungsi komunikasi yang menyebar luaskan informasi yang dapat mempengaruhi (mengubah) sikap penerima agar dia menentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan kehendak pengirim.

### 5) Menghibur

Fungsi pengirim untuk mengirimkan pesan-pesan yang mengandung hiburan kepada penerima agar bisa menikmati apa yang diinformasikan (Liliweri, 2008:18).

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran. Secara garis besar, tujuan komunikasi adalah agar terjadi perubahan sikap dari orang-orang yang terlibat didalamnya, sedangkan tujuan dari konsep pemasaran adalah perubahan sikap.

## **b. Komunikasi Pemasaran**

Sebelum masuk dalam komunikasi pemasaran, maka akan dibahas pengertian mengenai pemasaran terlebih dahulu, pemasaran menurut Jefkins (1995:4):

“Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan

kebutuhan konsumen dan dalam waktu bersamaan menciptakan keuntungan bagi perusahaan.”

Pemasaran merupakan proses identifikasi terhadap pasar yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengerti apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan agar konsumen dapat terpenuhi apa yang diharapkan dan perusahaan akan mendapat keuntungan baik itu keuntungan material maupun non material.

Konsumen merupakan salah satu aset perusahaan yang harus dijaga, agar terjalin hubungan antar kedua belah pihak dengan baik maka komunikasi antara kedua pihak perlu dijaga. Hubungan yang baik tersebut akan memberi keuntungan bagi keduanya. Konsumen mendapat keuntungan dengan menggunakan hasil produksi yang berupa barang atau jasa sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi, sedangkan perusahaan mendapat keuntungan berupa penghasilan dari penjualan hasil produksinya yang dapat digunakan untuk membiayai seluruh proses produksi perusahaan.

Perusahaan dapat dikatakan tidak bisa mempertahankan usahanya jika dia tidak bisa menjual apa yang dia hasilkan. Target penjualan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh laba. Proses penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya dengan menawarkan produk/jasa ke konsumen, tetapi juga melihat bagaimana proses pendistribusian produk/jasa tersebut ke pasarannya, memberikan harga yang bersaing, menentukan segmen

pasar yang dituju. Hal-hal tersebut dapat memberikan suatu keunggulan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002:9).

Lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi yaitu:

- 1) Sekurang-kurangnya ada dua pihak.
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihaklain.
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa transaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan (Kotler 2002:14).

Sedangkan pemasaran menurut Morissan (2010:2) adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap atau mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan,

penerbagan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan yayasan sosial dan keagamaan.

Pemasaran tidak hanya mencakup promosi dan penjualan barang atau jasa, tetapi juga menjual sebuah konsep ide/gagasan, karier, tempat, hiburan, maupun kegiatan-kegiatan nirlaba. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti EO atau promotor, jasa yang dijual merupakan ide konsep suatu *event*/acara. Sebelum melangsungkan acaranya tersebut, perusahaan harus dapat membuat strategi pemasaran agar *event*/acara tersebut dapat berlangsung sesuai rencana sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Angipora, 2002:330)

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam komunikasi pemasaran terjadi pertukaran informasi dua arah secara langsung antara penjual dan pembeli. Kedua pihak tersebut terlibat dalam komunikasi pemasaran untuk mendapatkan hubungan pemasaran yang saling memuaskan.



Morissan (2010:8) dalam bukunya *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* menjelaskan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah:

“Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana berkesinambungan yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.”

Dalam memperkenalkan produk atau jasanya, perusahaan akan menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti iklan, respon langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat agar produk atau jasanya dapat di kenal pada target konsumennya. Elemen-elemen tersebut akan berkaitan satu sama lain sehingga membentuk sebuah proses komunikasi pemasaran. Proses yang dilakukan secara rutin dan berkesinambungan antara satu dengan lainnya untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak merupakan hal yang penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. Khalayak akan lebih peka terhadap pesan yang disampaikan secara berkelanjutan sehingga perusahaan akan dapat tanggapan dari khalayak tentang apa yang telah dikomunikasikan tersebut.

Sedangkan pengertian dan tujuan *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Shimp (2003:24) dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, menyatakan:

*“Integrated Marketing Communication* adalah suatu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi, memberikan dampak secara langsung kepada sebuah perilaku konsumen yang menjadi target dengan menggunakan segala bentuk komunikasi yang mudah diterima oleh konsumen maupun calon konsumen akan suatu produk atau jasa.”

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk dapat mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada khalayak yang menjadi target perusahaan dengan menggunakan bentuk komunikasi yang mudah dimengerti sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu adalah:

1) Mempengaruhi perilaku

Komunikasi pemasaran terpadu berkaitan dengan upaya untuk memahami konsumen dan apa yang sebenarnya akan menarik perhatian konsumen. Perubahan perilaku adalah misi utama komunikasi pemasaran terpadu.

2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Komunikasi pemasaran terpadu dimulai dari perspektif pelanggan. Perusahaan menentukan metode yang paling tepat untuk program komunikasi persuasif yang dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen.

### 3) Menggunakan seluruh bentuk 'kontak'

Kontak atau media penyampai meliputi semua bentuk media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

### 4) Berusaha menciptakan sinergi (kesinambungan)

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus satu suara dengan melibatkan *positioning statement* yang terkoordinasi dengan baik.

### 5) Menjalin hubungan

Kunci komunikasi pemasaran terpadu adalah pembinaan hubungan yang akan menciptakan loyalitas dan pembelian. *Public Relations* merupakan lini yang harus dioptimalkan karena berkaitan dengan hubungan. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Shimp, 2003:24).

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

### a. Analisis SWOT

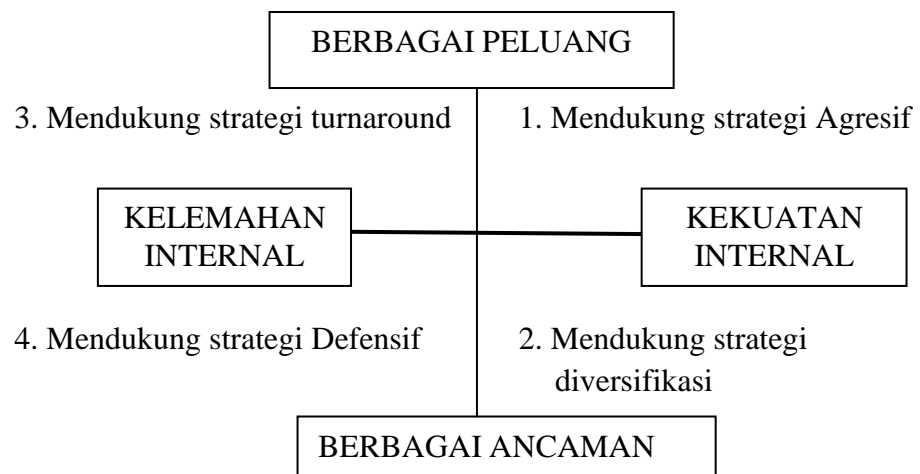
Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. SWOT adalah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman.

Menurut Sun Tzu dalam bukunya *Freddy Rangkuti* (2001:19) konsep dasar pendekatan SWOT itu sangat sederhana yaitu apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.

Saat ini analisis SWOT tidak hanya digunakan dalam strategi di medan perang, namun sudah banyak dilakukan dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis. Hal ini bertujuan untuk menyusun strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan suatu perusahaan dapat tercapai.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Oppurtunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Diagram analisis SWOT :



**Gambar 1.1**  
**Model analisis SWOT. Sumber: Freddy Rangkuti (2001:19)**

#### KUADRAN 1 :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth oriented strategy*)

#### KUADRAN II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa)

#### KUADRAN III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah

internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

#### KUADRAN IV :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### **b. Bauran Pemasaran**

Perusahaan menggunakan beberapa alat untuk mendapatkan tanggapan/respon dari konsumennya. Alat-alat tersebut disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002:18)

Dalam bauran pemasaran/*marketing mix* menurut Morissan (2010:5) memiliki empat elemen pokok, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Setiap elemen dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan sebuah produk atau jasa. Perlunya strategi untuk menggabungkan keempat elemen diatas untuk menjadikan suatu rencana kegiatan agar terkoordinasi dengan baik. Apabila rencana kegiatan tidak terkoordinasi dengan baik maka suatu kegiatan akan berjalan dengan percuma dan tidak menghasilkan dengan maksimal. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Soemanagara (2006:3),

bahwa dalam konsep komunikasi, *product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*costumer solution*), *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*costumer cost*), *place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedang *promotion* dihubungkan dengan konsep komunikasi (*communication*).

**a) *Product* (Produk)**

Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Angipora, 2002:151).

**b) *Price* (Harga)**

William J. Stanton menjelaskan harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002:268).

**c) *Place* (Tempat/Distribusi)**

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada (Angipora, 2002:27).

**d) *Promotion* (Promosi)**

Promosi adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi kepada konsumen. Dengan promosi maka

informasi tentang produk atau jasa akan dapat menarik perhatian khalayak sasaran untuk membeli. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk calon konsumen. Seperti dengan pendapat Angipora (2002:28) dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran:

“Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.”

Fokus penelitian ini hanya membahas satu elemen dari bauran pemasaran diatas yaitu promosi (*promotion*). Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1995:704) ada lima jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

### **1) Iklan (Advertising)**

Menurut Sulaksana (2003:90) iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi nonpersonal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Sponsor tidak hanya terbatas pada suatu perusahaan. Sponsor juga termasuk semua pihak yang



membantu menyebarkan iklan kepada khalayak luas termasuk sekolah, organisasi amal, maupun lembaga pemerintah.

Dalam setiap *event* konser, Ricomm menggunakan iklan yang bekerjasama dengan sponsor-sponsor tertentu. Dimana sponsor tersebut akan membantu menyampaikan pesan iklan tentang konser Ricomm kepada khalayak luas.

Bentuk iklan dalam bukunya Sulaksana (2003:24) meliputi iklan cetak, siaran, kemasan dalam film, brosur-buklet, poster, leaflet, baliho/billboard, *display sign*, materi audio visual, simbol-logo, videotape. Berbagai bentuk media periklanan tersebut mempermudah proses pemasaran suatu produk atau jasa dari perusahaan untuk disebarkan secara luas di masyarakat guna mencapai target sasarannya.

Shimp (2003:357) mengungkapkan fungsi-fungsi periklanan antara lain:

*a. Informing*

Periklanan memberikan informasi yang penting mengenai suatu produk maupun jasa dan mendidik konsumen serta calon konsumen untuk berfikir positif pada barang atau jasa yang diiklankan.

*b. Persuading*

Iklan yang efektif harus bisa menyampaikan keseluruhan tujuan dari produk atau jasa yang diiklankan

untuk mengajak calon konsumen dan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

*c. Remending*

Iklan yang efektif dalam penyampaian iklannya akan lebih mudah diingat oleh konsumen, oleh karena itu barang atau jasa yang telah lama tidak di iklankan perlu diiklankan kembali agar konsumen teringat akan produk atau jasa tersebut. Dengan sekedar mengingatkan melalui iklan, konsumen akan terpanggil lagi untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

*d. Adding Value*

Periklanan memberikan nilai plus atau nilai tambah pada produk atau jasa untuk mempengaruhi konsumen. Produk barang atau jasa akan dipandang lebih elegan, lebih bergengsi dan lebih unggul dari kompetitor.

*e. Assisting*

Periklanan membantu mendampingi upaya-upaya lain atau selalu berjalan secara bersama-sama dalam perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Jenis atau tipe iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Iklan Nasional

Pemasang iklan nasional adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di

sebagian besar wilayah suatu negara. Iklan nasional biasanya akan disiarkan pada jam-jam tertentu dimana ketika disiarkan target dari iklan tersebut sedang menyaksikan iklan tersebut.

Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek besar yang diiklankan dan mempunyai target pasar yang luas.

b) Iklan Lokal

Pemasang iklan lokal adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan ini mendorong konsumen untuk menjajakan barang atau produk pada toko-toko tertentu atau instansi yang menggunakan iklan lokal.

Iklan lokal menekankan pada insentif tertentu misalnya harga murah, waktu operasional yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh respon secara langsung.

c) Iklan Primer dan Selektif

Iklan ini dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan

industri. Iklan ini menjadi favorit digunakan ketika produk barang atau jasa yang diproduksi sedang menjadi sesuatu yang paling dibutuhkan oleh pasar dan dapat mendatangkan keuntungan materi yang besar.

Iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu barang atau jasa (Morissan, 2010:20).

Karakteristik Iklan luar ruang antara lain:

a) Ukuran dan dominasi

Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar serta mendominasi di berbagai tempat sehingga mudah menarik perhatian bagi masyarakat yang melihatnya.

b) Warna

Iklan luar ruang biasanya menggunakan berbagai warna untuk menarik perhatian masyarakat dan mudah untuk di ingat.

c) Pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik orang-orang yang sedang bergerak, iklan luar ruang mungkin hanya dilihat dari kejauhan, maka penulisan kalimat pada media

ini harus singkat tetapi isi pesan masih dapat dimengerti oleh masyarakat yang melewatinya.

d) *Zoning*

Penempatan media luar ruang ini tentu dipikirkan secara matang. Biasanya ditempatkan ditempat yang setrategis dan sering dilalui masyarakat sehingga pemasangan media ini tidak sia-sia dan dapat mempengaruhi khalayak.

e) Efek mencolok

Pada media ini pesan yang disampaikan dapat menciptakan kesan atau ingatan khalayak melalui efek-efek penebalan, warna, ukuran, dan pengulangan (Jefkin, 1995:128).

## 2) **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Personal Selling* atau penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morissan, 2010:34).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam *Personal Selling* terjadi interaksi langsung yaitu bertemunya penjual dan pembeli secara bertatap muka sehingga penjual

akan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita yang dilakukan bersifat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada pada saat itu. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1995:704):

“Penjualan personal adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.”

Dalam penjualan personal mempunyai kelebihan unik antara lain:

a) Perjumpaan personal

Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati satu sama lain secara dekat.

b) Kultivasi

Penjualan personal memungkinkan berkembangnya jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga menjadi sebuah persahabatan.

c) Respon

Penjualan personal mampu memberikan tekanan kepada calon pembeli untuk selalu mendengarkan pesan yang disampaikan oleh pelaku penjualan personal (Sulaksana, 2003:27).

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan barang/jasa kepada konsumen yaitu dengan memberi potongan harga atau mengadakan undian berhadiah. Hal tersebut akan menjadi daya tarik konsumen untuk mengikuti promosi dari perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan Morissan (2010:25) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan seperti pemberian potongan harga atau undian berhadiah.

Pada promosi penjualan, konsumen merupakan bagian yang paling penting yang harus diperhatikan dan diperlakukan sebaik mungkin untuk menjaga hubungan produsen dengan konsumen. Dalam menjual jasa hiburan seperti konser, maka EO atau promotor akan memberi potongan harga atau kontes undian untuk dapat dinikmati konsumen.

Dalam tipe promosi penjualan bagi konsumen terdapat tiga teknik, yaitu:

#### a) Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan

harga seperti ini dilakukan untuk membujuk konsumen agar membeli lebih banyak produk/jasa yang ditawarkan.

b) Kupon

Kupon atau *voucher* merupakan tanda bukti utang yang diberikan oleh produsen. Artinya, pada kupon atau voucher tersebut produsen menyatakan punya hutang sejumlah tertentu dan akan dibayar jika konsumen membeli produk yang ditawarkannya.

c) Kontes dan Undian

Kontes merupakan jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar karena dengan teknik seperti ini mampu meningkatkan keterlibatan dari konsumen. Misalnya dalam suatu hiburan konser musik yang akan dilakukan oleh EO atau promotor melalui sosial media dengan mengadakan suatu kuis (Sutisna, 2001:303).

**4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relations*)**

Menurut Frank Jefkin (Morrison, 2008:8) definisi *Public Relation* sangat banyak, tetapi dia membatasinya sebagai:

“Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”



Hubungan masyarakat atau humas (*public relations*) juga merupakan salah satu strategi yang paling diandalkan perusahaan karena humas dianggap punya daya tarik tertentu, diantaranya:

- a) Kredibilitas tinggi: berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca dari pada iklan.
- b) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan yang lenggah: humas mampu menjangkau prospek yang suka dihindari wiraniaga dan iklan.
- c) Dramatisasi: humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk (Sulaksana, 2003:27).

Dalam humas atau *public relations* mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Humas harus berusaha untuk memberikan pengaruh kepada khalayak sebuah opini yang positif bagi instansi dan humas harus berupaya untuk mendapatkan informasi mengenai khalayak, menginterpretasikan informasi lalu melaporkan kepada manajemen apabila informasi mempunyai pengaruh kepada instansi.

- b) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan

organisasi atau perusahaan. Humas menjadi perantara informasi antara perusahaan/instansi dengan khalayak agar tidak ada kesalahan komunikasi antar kedua belah pihak.

Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Khalayak humas terbagi atas khalayak internal dan eksternal. Khalayak internal seperti: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan. Sedangkan khalayak eksternal seperti: instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa.

c) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas mempunyai peran penting pada sebuah instansi, dimana humas dianggap paham mengenai khalayaknya (Morissan, 2010:28).

Hubungan masyarakat harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Salah satu kegiatan humas adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa (Morisan, 2010:29).

Deloizer (2000:277) yang berpendapat bahwa *Publicity* biasanya berbentuk berita atau komentar editorial tentang produk atau jasa perusahaan. Namun ada beberapa saat dimana perusahaan membuat *publicity* dengan merilis berita yang bisa dikontrol. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Sulaksana (2003:150), *Direct Marketing* atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.

Pengertian lain pemasaran langsung menurut Kotler (2005: 382) menyatakan:

“Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran “*consumer direct*” untuk mencapai dan mengirimkan barang-barang dan pelayanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Disamping dari penjualan langsung (*face to face*), saluran pemasaran langsung termasuk katalog, telemarketing, televisi interaktif, kios, website dan peralatan yang bergerak. Pemasaran langsung adalah salah satu sarana yang tumbuh sangat cepat dalam melayani pelanggan.”

Kemajuan teknologi seperti pada saat ini sangat menguntungkan perusahaan untuk manjangkau konsumen

secara langsung untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Selain menggunakan media konvensional, saat ini perusahaan dapat memanfaatkan internet sebagai sarana/media untuk melakukan kegiatan pemasaran secara langsung seperti membuat website perusahaan ataupun memanfaatkan social media yang telah populer saat ini.

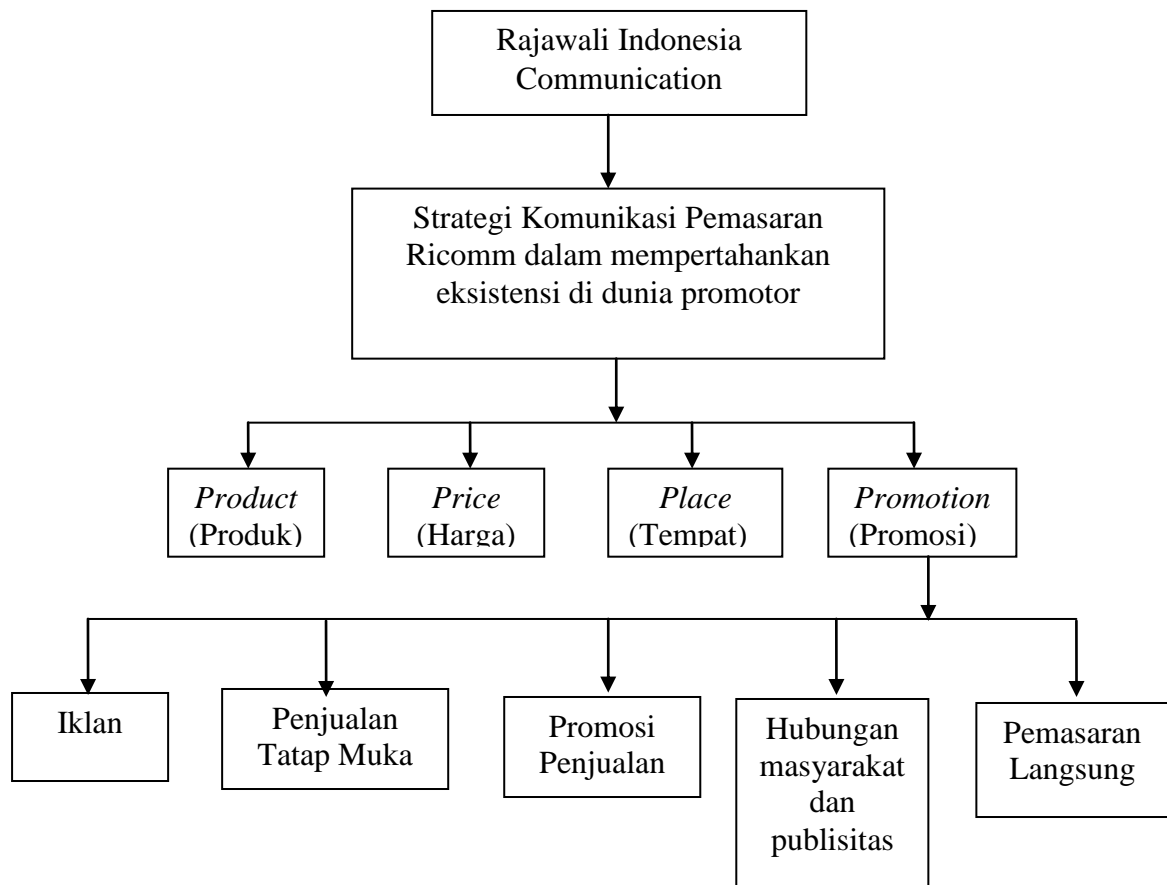
Dalam pemasaran langsung atau *direct marketing* mempunyai ciri-ciri unik antara lain:

- a) Nonpublik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b) *Customized* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c) *Up-to-date* : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d) Interaktif : Pesan dapat di ubah-ubah tergantung respon yang diterima (Sulaksana, 2003:28).

## **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan suatu ringkasan mengenai apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam kerangka pemikiran peneliti akan membahas tentang manfaat suatu obyek, keadaan sebenarnya, masalah dan akhirnya akan menuju pada hal apa yang akan dilakukan untuk mengatasi masalah yang ada. Tahap akhir dari penyusunan kerangka pemikiran ini yang kemudian akan menjadi penelitian yang akan dilaksanakan.

Berbagai penjabaran tinjauan pustaka dan masalah yang telah disampaikan peneliti pada bab sebelumnya, maka kerangka pemikiran yang dapat peneliti susun adalah sebagai berikut.



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode Kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus

yang alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2013:6).

Jadi, dalam penelitian ini peneliti berusaha memberi gambaran secara deskriptif mengenai situasi dan peristiwa secara rinci dan mendalam terhadap kondisi di lapangan berdasarkan bukti-bukti yang nyata. Data yang dikumpulkan adalah dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan merupakan angka.

Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan di lapangan, foto, video, tape, dokumen pribadi, ataupun dokumen resmi lainnya (Moleong, 2013:11).

Sehingga peneliti akan mendapatkan analisis terhadap suatu permasalahan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Ricomm agar dapat mempertahankan eksistensinya.

## **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Rajawali Indonesia Communication yang terletak di jalan Kaliurang Km 5, gang Grompol no 2, Yogyakarta. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena Ricomm merupakan EO dan promotor daerah (dari Jogja) tetapi sudah berkelas nasional karena prestasinya yang sering menggarap event baik sebagai EO maupun promoter di kota-kota besar di Indonesia Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian Juni 2013 s/d Juli 2013.

### 3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di tempat penelitian atau di suatu tempat yang menjadi objek penelitian sehingga peneliti mendapatkan informasi yang akurat dan tepat. Pengambilan data ini menggunakan metode wawancara kepada narasumber secara langsung, yaitu:

1. Bapak Radita Kus Hartono sebagai Direktur
2. Bapak Wahyu Setya Budi sebagai General Marketing
3. Bapak Andri Makayasa sebagai General Promotor
4. Penonton konser Ricomm

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer, data ini dapat berupa sumber tertulis dan foto.

##### 1) Sumber tertulis

Sumber tertulis merupakan sebagai penguat dari sumber data sebelumnya. Menurut Meleong (2013:159) bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Sumber ini akan penulis dapatkan dari pemberitaan media atau dokumen-dokumen yang dimiliki Ricomm untuk dijadikan bahan tambahan sebagai penguat data peneliti.

## 2) Foto

Menurut Bogdan dan Biklen dalam bukunya *Meleong* (2013:160) foto dapat dijadikan sumber data sekunder karena foto dapat menghasilkan data deskriptif yang cukup kuat untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya dapat dianalisis secara induktif. Foto mempunyai manfaat dalam penelitian kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri.

Peneliti akan menjadikan foto dokumentasi yang didapat peneliti sebagai sumber data pendukung. Dari sumber data foto ini diharapkan akan memberikan gambaran pasti tentang kondisi bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ricomm untuk mempertahankan eksistensinya di dunia promotor.

Dari berbagai sumber data yang telah dijelaskan diatas, tentunya mempunyai manfaat masing-masing. Diharapkan dari sumber data tersebut dapat mencakup seluruh data yang dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### a. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu



pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, dalam hal ini adalah peneliti dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2013: 186).

Wawancara mendalam disebut juga dengan wawancara tidak terstruktur yang mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, yang susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

Dengan teknik wawancara ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang lebih jelas dan akurat untuk selanjutnya diteliti. Peneliti akan memanfaatkan informan sebagai narasumber dengan maksimal untuk dapat memperoleh data yang diperlukan dalam melakukan penelitian.

#### b. Observasi

Menurut Kriyanto (2010:64) metode observasi merupakan metode dimana periset akan mengamati langsung terhadap obyek yang diteliti. Jadi peneliti akan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

Pada tahap ini peneliti akan mengamati secara langsung situasi dilapangan bagaimana Ricomm menjalankan strategi pemasarannya. Dalam hal ini peneliti akan ikut serta dalam kegiatan Ricomm di lapangan untuk mengetahui secara

langsung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ricomm dalam mempertahankan eksistensinya.

c. Dokumentasi

Selain teknik-teknik diatas peneliti juga akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi untuk melengkapinya. Dokumentasi ini dapat berupa data, foto, atau hasil kliping pemberitaan surat kabar mengenai obyek penelitian. Dokumen-dokumen tersebut membantu peneliti untuk dapat memperkaya informasi data yang dibutuhkan untuk mempermudah analisisnya.

## 5. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*. Dimana peneliti akan memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalah secara mendalam dan dapat dipercaya menjadi sumber data (Sutopo, 2002:36).

Dalam hal ini sumber informasi dipilih dengan pertimbangan bahwa pihak informannya diketahui mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan memahami permasalahan tentang strategi komunikasi pemasaran di Ricomm. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada:

- 1) Bapak Radita Kus Hartono selaku Direktur di Ricomm. bapak Radita ini dijadikan informan utama oleh peneliti karena bapak

Radita ini yang bertanggung jawab dan mengontrol atas berlangsungnya setiap acara baik itu Ricomm sebagai EO maupun sebagai promotor.

2) Bapak Wahyu Setya Budi selaku General Marketing di Ricomm.

Keterlibatan beliau dalam strategi pemasaran Ricomm cukup kuat untuk dijadikan salah satu informan karena beliau yang akan menyusun strategi apa saja yang digunakan Ricomm sebagai promotor untuk mendapatkan target audience yang diinginkan.

3) Bapak Andri Makayasa selaku General Promotor di Ricomm. Beliau

dipilih dijadikan informan karena beliau merupakan orang yang membuat konsep di setiap konser yang di promotori oleh Ricomm.

4) Penonton konser yang diselenggarakan oleh Ricomm.

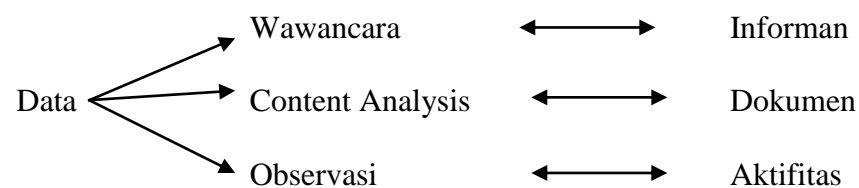
## **6. Teknik Validitas Data**

Untuk memperoleh data yang dapat dipertanggung jawabkan, maka dalam penelitian perlu dilakukan validitas data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi teknik pemeriksaan keabsahan data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Meleong, 2013:330).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian (Patton dalam Meleong, 2013:330).

Dari pengertian diatas, data dari data dari pihak lain diluar Ricomm atau pemberitaan di media dapat dijadikan faktor untuk mengukur validitas data oleh peneliti. Peneliti akan membandingkan sumber yang didapat dari wawancara dengan informan dengan apa yang didapat dari data lain dari pihak di luar Ricomm atau pemberitaan di surat kabar. Apabila informasi yang diperoleh dari informan dengan data yang didapat sesuai, maka informasi tersebut dapat dijadikan referensi peneliti untuk data penelitian.

Akan tetapi jika data yang didapat peneliti dari luar tidak sesuai dengan apa yang disampaikan informan, maka validitas data peneliti dapat dipertanggung jawabkan keabsahaanya.



**Gambar 1.3**  
**Model Teknik Triangulasi**  
 (Sumber : Sutopo, 2002:80)

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono

2012:244). Dalam hal ini peneliti akan menggunakan dua kajian teknik analisis data yaitu wawancara dan observasi atau dokumentasi.

Tahap analisis data yang pertama menggunakan kajian observasi atau dokumentasi. Seperti yang diungkapkan Miles dan Huberman, menegaskan bahwa analisis data itu dilakukan dengan mendasarkan diri pada penelitian di lapangan, apakah satu atau lebih dari satu situs. Jadi seorang peneliti sewaktu akan mengadakan analisis data harus menelaah terlebih dahulu apakah pengumpulan data yang telah dilakukannya satu situs atau dua situs atau lebih dari dua situs. Dari analisis tersebut nantinya akan dipetakan menjadi beberapa kategori (Moleong, 2013:308).

Situs yang dimaksud dari definisi diatas merupakan data atau karakteristik data dari apa yang diteliti. Kemudian dari data tersebut nantinya akan didapatkan suatu kesimpulan terkait dengan obyek penelitian.

Pada intinya analisis data ini adalah peneliti harus jeli dalam melihat situasi saat melakukan observasi atau dokumentasi di lapangan. Dengan demikian diharapkan peneliti dapat menemukan pandangan atau kesimpulan dari obyek penelitian. Hal tersebut disebabkan karena karakteristik dari obyek-obyek dalam penelitian memiliki keanekaragaman. Peneliti harus dapat mengklasifikasikan obyek-obyek tersebut dalam satu kelompok besar untuk mendapatkan data yang valid.

Tahap analisis yang kedua menggunakan teknik analisis data dari Cresswell yang dikenal dengan proses analisis data *grounded theory*.

Dalam analisis data ini mempunyai empat tahapan yaitu *open coding*, *axial coding*, *selective coding*, dan *conditional matrix*. Akan tetapi dalam analisis data ini peneliti hanya akan menggunakan tiga tahapan awal karena dari ketiga tahapan tersebut peneliti sudah dapat menyimpulkan informasi yang didapat. Ketiga tahapan tersebut adalah:

*a. Open Coding*

Pada tahap ini peneliti akan menyusun informasi dengan inisial kategori mengenai fenomena yang akan diteliti dengan melakukan pemilahan informan (segmentasi informasi). Dalam setiap kategori peneliti akan mencari dan menemukan beberapa properti atau sub-sub kategori dan memilah data untuk digolongkan ke dalam dimensi-dimensi (Herdiansyah, 2012:72).

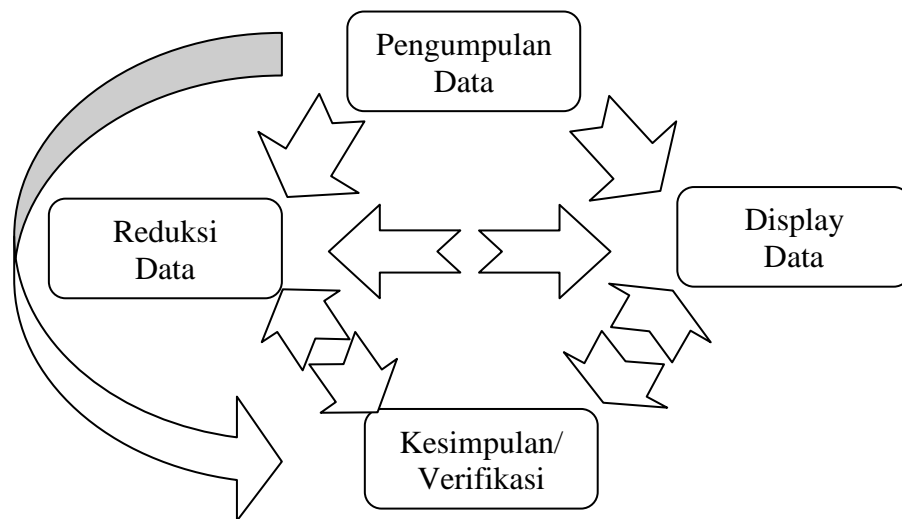
*b. Axial Coding*

Menurut Kontjoro dalam bukunya Herdiansyah (2012:73), *axial coding* merupakan prosedur yang diarahkan untuk melihat ketertarikan antara kategori-kategori yang dihasilkan oleh *open coding*.

*c. Selective Coding*

Pada tahap ini peneliti akan mengidentifikasi dari hasil axial coding untuk dijadikan alur cerita (*story line*) dan dugaan atau hipotesis dipresentasikan secara spesifik (Herdiansyah, 2012:74).

Untuk melengkapi analisis data diatas peneliti juga akan menyertakan komponen-komponen analisis data model interaktif dari Miles and Huberman yang meliputi empat komponen analisis, yakni:



**Gambar 1.4**  
**Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif**  
**Sumber : Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2012:164)**

a. Pengumpulan data

Merupakan langkah yang sangat menentukan baik tidaknya penelitian. Langkah yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data yakni melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Reduksi data

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. Penyajian Data

Setelah melalui proses reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian berupa teks yang bersifat naratif, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dari rangkaian adat yang diperoleh dilapangan merupakan langkah ketiga dalam analisis data kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan berupa temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.